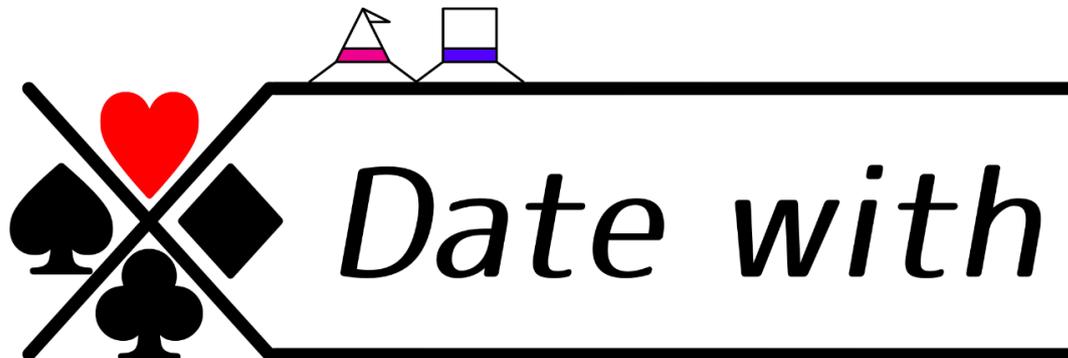


ご協力施設様向け  
事業計画書



更新日: 2025年5月10日

事業名	
おひとり様向けお出かけゲームアプリ「 <small>デート ウィズ</small> Date with」	
事業者	<small>こいとめち ほうけいかく</small> 鯉留地方計画
代表者名	<small>たけした ゆうすけ</small> 竹下 裕介
お問い合わせ電話番号	090-6123-7228
メールアドレス	main@topacc.net
Date with公式サイト	<a href="https://www.topacc.net/datewith">https://www.topacc.net/datewith</a>

## 施設側のメリット

▶ 導入費ゼロ！

▶ 施設を知ってもらうことができる！

▶ 行きたくなる魅力がプラスされる！

▶ もう一度行ってみたいくなる！

▶ 多面的な収益性が得られる！

# 1 事業計画概要

## (1) 事業概要



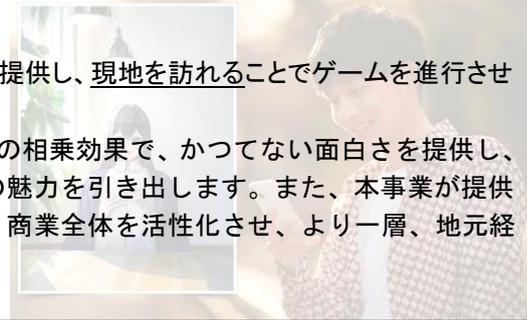
### 【本事業のテーマ】

「Date with」は**実際の観光地を訪れて楽しむゲームアプリ**です。

架空の場所ではなく、「実在する施設とコラボレーションしたシナリオ」を提供し、**現地を訪れること**でゲームを進行させるため、**キャラクターと観光しているような体験**をすることができます。

一般的なゲームだけでは味わうことのできない、「ゲーム×観光」の相乗効果で、かつてない面白さを提供し、大型の観光施設に埋もれがちな小規模観光施設や商業施設・飲食店の魅力を引き出します。また、本事業が提供するサービスやシナリオにより、地域の施設が繋がることで、観光・商業全体を活性化させ、より一層、地元経済の発展に寄与することを目的としています。

公式サイト：<https://www.topacc.net/datewith>



## ②本事業で解決したい課題と考案動機



### 解決する問題 1 【中小観光施設や商業施設・飲食店の魅力埋没・来客数減少】

現代の日本全国には、「行ってみると非常に魅力的だがあまり知られていない中小規模の観光施設」が大変多く存在している。そして、そのような施設は多数存在する「大型の観光施設や商業施設」の影に隠れてしまい、その魅力を存分に発揮することができていない。更には、**新型コロナウイルスの収束による観光需要の高まり**(参考①)により、中小規模の観光施設では特に、コロナ禍での減収を取り戻すために今こそ営業活動を積極的に行いたいという一面がある。

本事業では、そんな状況に置かれている**中小観光施設の魅力**を最大限に発揮し、**来客・収益増加に繋げる**ことを第一の目的として開発している。

【参考1】「観光入込客数（実人数）」及び「観光消費額」の推移



参考①：横浜市記者発表資料

「横浜市観光集客指標（観光入込客数、観光消費額）」

令和6年6月19日発行版

<https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko->

[bunka/miryoku/data/chosa\\_gaiyo.files/0096\\_20240618.pdf](https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/miryoku/data/chosa_gaiyo.files/0096_20240618.pdf)

### 解決する問題 2 【おひとり様観光需要の取りこぼし】

また、ユーザー視点においては、近年の独身率増加や勤務形態の多様化などにより、1人で休日を過ごす人が増加傾向にある。そのような人々にとって、「**出かけるきっかけ**」や「**出かける相手**」を探することは**非常に困難な問題**であり、その問題によって、「本当は出かけたが出かけるのをやめてしまう」という、いわば**「観光需要の取りこぼし」**が発生していると考えられる。これは「ユーザー」、「観光施設」どちらにも不利益なことであり、二者を繋げることができるサービスの開発は各所で行われているが、まだまだ不十分である。

そこで本事業では、若者を中心とした「特定のターゲット」（詳細は以下項目③を参照）に絞ることで、より外出へのハードルを下げることを目的として開発した。「**出掛けたいけど出かけるきっかけがない**」という**潜在的な観光需要**を引き出し、観光業により一層の賑わいをもたらすことが本事業の第二の目的である。

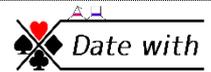
### 事業考案に至ったきっかけ 【人気アニメ作品の観光施設コラボレーションイベントへの参加】

考案に至ったきっかけとして、自身が実際に抱えていた悩みが元であった。企画者である代表、竹下裕介は、バイクに乗って出かける「ツーリング」が趣味の1つであった。しかし、大型の商業施設へ向かうとどうしても渋滞や混雑に巻き込まれてしまい、思うように楽しむことができまいという悩みがあった。ただし、小規模な観光施設に対してもあまり知識が無く、どこに行けば楽しめるのかわからない。そんな理由から、ツーリングの目的地設定にはよく頭を悩ませていた。

そんなとき、友人に誘われてある人気アニメのコラボレーションイベントの1つに参加した。その作品は舞台となった土地を非常に大切にしている作品であり、その土地とコラボレーションしたイベントや商品展開を多く行っている。そこは名前も知らない観光施設であったが、その作品が好きな人たちが賑わっており、とても楽しんでいる様子が印象的であった。私自身も、作品のキャラクターと観光施設がコラボレーションしたことによる「相乗効果」を期待以上に楽しむことができ、大満足のお出かけとなった。さらに驚いたのは、作品とコラボレーションした内容のみを楽しんでいるだけでなく、多くの人が「その施設そのものの面白さ」も楽しんでいるという点であった。

そこから着想を得たのが本事業「Date with」である。「Date with」は、竹下が実際に体験した「**キャラクター×観光施設**」の**面白さに特化**し、メインコンテンツとするものである。多くの観光施設が本事業により結びつき、これまでにない新しい観光体験を提供できるという信念の元、事業計画・開発をしている。

### ③具体的なサービス内容



#### 誰に提供するか(顧客ターゲット) 【「おひとり様男性」に的を絞った“集中型マーケティング”】

本事業では、主として20代の独身男性をターゲットとしており、以下のようなペルソナ(顧客像)を設定している。

【名前】 東京太郎(仮称)	【家族構成・交友関係】 独身で恋人無し。友人も不定休で直前まで休みがいつになるのかわからない。
【性別】 男性	【趣味】 アニメを見ること・ゲームをすること・旅行、町歩きをすること・カメラで写真を撮ること
【年齢】 25歳	【休日の過ごし方】 出掛けたいがきっかけがなく、結局家に籠ってアニメを観て過ごすことが多い。
【居住地】 東京都立川市	昔は水族館や動物園等の大型の観光施設に行くことも好きだったが、社会人になってから一緒に行く人がおらず、足が遠のいてしまっている。
【同居人】 同居者・ペット共に無し	【最近の悩み】 旅行をすることも写真を撮ることも好きなのに、最近はあまり行けていない。
【勤務形態】 週2日休み(曜日は不確定)	なぜ?→「友人とは休みが合わないし、だからといって1人で行くのは寂しい……」 「どこに行けば楽しめるかわからない。いつも同じ場所で飽きた……」

設定したペルソナのような人物は、前述の通り、近年の独身率増加(参考②)や勤務形態の多様化などにより年々増加傾向にあると考えられる。そして、このような人物が抱える悩みは、現存するサービスだけでは補うことができないものである。

参考②: 横浜市政策局総務部統計情報課

「令和2年国勢調査人口等基本集計横浜市の概要」

令和4年2月発行版

[https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/koho-](https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/koho-kocho/press/seisaku/2021/0207-kokucho-jinko.files/0207-kokucho-jinko-gaiyou.pdf)

[kocho/press/seisaku/2021/0207-kokucho-jinko.files/0207-kokucho-](https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/koho-kocho/press/seisaku/2021/0207-kokucho-jinko.files/0207-kokucho-jinko-gaiyou.pdf)

[jinko-gaiyou.pdf](https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/koho-kocho/press/seisaku/2021/0207-kokucho-jinko.files/0207-kokucho-jinko-gaiyou.pdf)

図4-1 世帯人員別一般世帯数の割合の推移 (平成12年~令和2年)

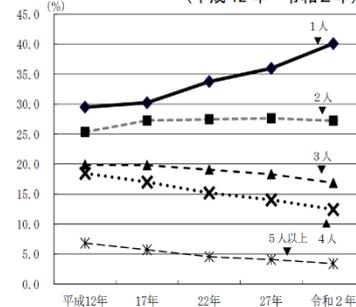


表4-2 世帯人員別一般世帯数の推移 (平成22年~令和2年)

世帯人員	一般世帯数		
	平成22年	27年	令和2年
総数	1,573,882 (100.0)	1,635,805 (100.0)	1,744,208 (100.0)
1人	531,213 (33.8)	588,068 (35.9)	699,171 (40.1)
2人	432,146 (27.5)	452,047 (27.6)	474,790 (27.2)
3人	299,958 (19.1)	299,408 (18.3)	294,021 (16.9)
4人	239,274 (15.2)	229,415 (14.0)	217,053 (12.4)
5人以上	71,291 (4.5)	66,867 (4.1)	59,173 (3.4)

注) ( ) 内の数値は総数に占める割合 (%)

#### 何を提供するか(商品・サービス) 【ひとりでも楽しい! まるでデートなお出かけアプリ】

先述の人物像から得られた問題点を解決し、「おひとり様観光需要」を引き出すため必要な工夫を以下の通り考えた。

1人で出かけても寂しさを感じさせないための工夫

出かける先を提案して現地に足を運ばせる工夫

「次も出かけたかった」と思わせる工夫

そして、このような要素が全て叶えられるものとして、「デート」をテーマとして扱うことが適切であると判断した。こうして生み出されたのが本事業「Date with」である。

「Date with」は画面内のキャラクターが実際に存在する施設をユーザーと共に巡るアプリである。

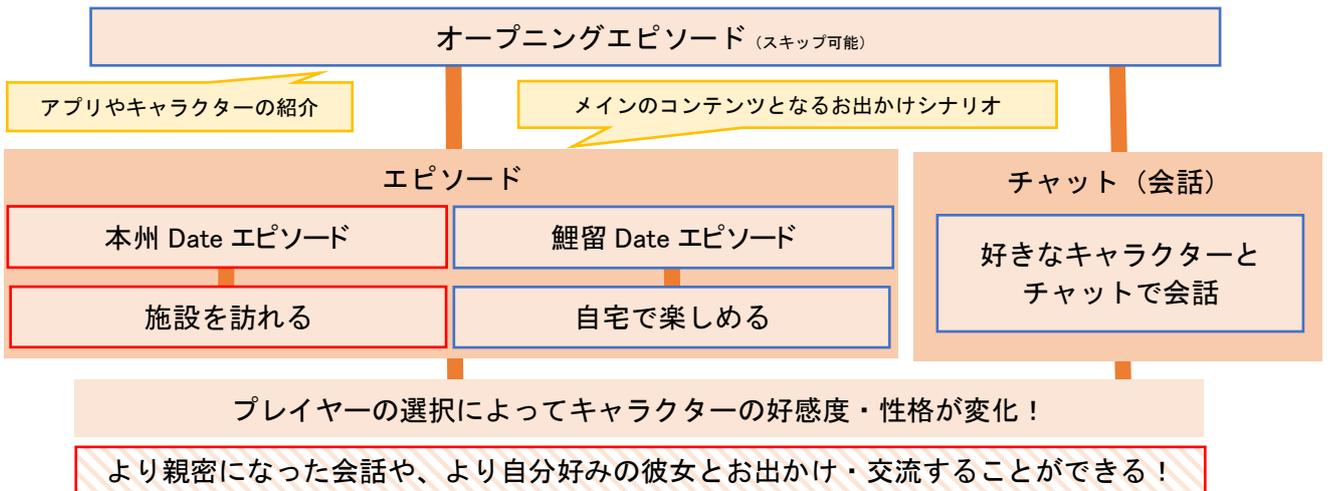
現在、位置情報を使用したアプリは「ポケモンGO」等幅広く存在するが、「Date with」では特にシナリオにこだわり、実在する施設ならではのエピソードや豆知識を盛り込むことにより、観光ガイドとしての一面も持たせる。これにより、観光施設側が伝えたい情報やオススメ情報を余すことなくユーザーに届けられることができるだけでなく、「キャラクターと一緒にその場を歩いて話している感」を最大限演出することが可能である。

「Date with」のおすすめしたいポイントは、「一緒に出かけてくれる彼女」であり、「お出かけのきっかけ」を与え、「観光ガイドとしての側面も持つ」という、これまでにないマルチツールであることだ。そのため本事業では他社の既存ゲーム作品、「ときめきメモリアル」や「ラブプラス」といった恋愛シミュレーションゲームのような一面を持ちつつ、「ポケモンGO」のような実際の位置情報を活用する新しい体験のゲーム内容を提供する。

本事業アプリ「Date with」の楽しみ方を図で表したのが以下である。

赤枠：現地に行って楽しむコンテンツ

青枠：自宅でも楽しめるコンテンツ



「エピソード」部分が「Date with」の提供する最も肝となる部分で、「キャラクターとデートに出かける」というメインコンテンツになる。この「エピソード」部分は「本州 Date エピソード」と「鯉留 Date エピソード」に分かれており、それぞれが違ったコンセプトで描かれている。

### ○本州 Date エピソードについて

「Date with」の最も重要な部分となる先述の「実在する施設とコラボレーションしたシナリオ」を提供。GPS 機能とパスワード機能を搭載し、実際の施設に行かないと読むことができない。「Date with」の全てのコンテンツを楽しむためには、「本州 Date エピソード」に実装されたコラボレーション施設を全て訪問することが必須となる。そのため、プレイヤーの皆様がキャラクターに愛を持って頂けた場合「つついシナリオを読みたくなくなってしまう」という心理から施設を訪問。先述の「中小観光施設」と「潜在的な観光需要」を繋げるきっかけとなることできる。

また、施設を訪れた際に巡る順番はプレイヤーの自由で、行動が制限されることはない。用意されたシナリオパスワードを全て見つけてコンプリートすると、魅力的な特典を受けることができる仕掛けをご用意。最後まで飽きることなく楽しむことができる。



Date エピソード選択画面



その施設のシナリオを全て読み終わると……



- 【特典1】キャラクターとのデート後を描いたエンディングシナリオが読める！
- 【特典2】シナリオコンプリート限定「記念グッズ」がもらえる！
- 【特典3】グッズ購入割引クーポンがもらえる！

### ○鯉留 Date エピソードについて

「鯉留 Date エピソード」では、空想の地方「<sup>こいどめ</sup>鯉留地方」を舞台としたシナリオを提供。本事業に登場するキャラクターは全て、この「鯉留地方」に住むキャラクターであり、そんな「別地方に住むキャラクターの故郷を訪れる」というシナリオとなっている。このシナリオが存在することにより、自宅にいてもキャラクターと「デート」をすることが可能となるため、まだプレイしたことのない新規プレイヤーには、実際に「本州 Date エピソード」でどのような体験をすることができるのかイメージしていただくきっかけとなる。また、実際に施設を訪れる「本州 Date エピソード」を体験したことがある人も、自宅で「Date with」を楽しんでいただけため、ユーザー離れを減少させ、モチベーションの維持に期待することができる。

**○デートやチャットで会話ができる！ 選択肢によるあなただけのストーリー**

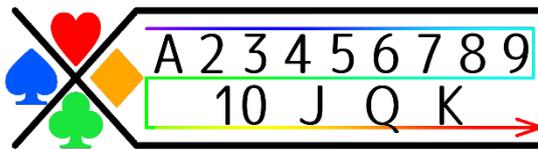


「本州 Date エピソード」「鯉留 Date エピソード」「チャット機能」等、本事業におけるキャラクターのやりとりにはプレイヤーによる選択肢決定が多用されている。選択した内容によって、キャラクターとの会話内容や、後述の【好感度】・【性格】が変化。通常の観光ガイドアプリには存在しない、「自分が選ぶ価値観で内容が変わる」というゲーム要素を楽しむことができる。

“キャラクターの好みそうな回答を選んで仲良くなる”もよし。“自分の価値観で会話をしてキャラクターに理解してもらう”もよし。まさに、自分の彼女とデートをしているような感覚を味わうことができるようになっている。このきめ細かなシナリオの用意こそが、「Date with」が他の観光アプリやゲームと大きく異なる部分である。

**○あなただけの彼女になる！ 52 パターンのキャラクター設定**

以上のような様々なデートやチャット等によってキャラクターと交流を深めていくとプレイヤーの好みに合わせた性格や言動に変化していく。「Date with」ではこれを【好感度】と【性格】として表現し、トランプになぞらえた【好感度 13 段階】×【性格 4 種類】の【52 パターン】に分類している。これによって、プレイヤーは他にはない“自分だけの彼女”としてデートをより現実味のあるものとして捉えることが可能になり、また、ゲームとしての攻略性も増す。



キャラクターパターンイメージ図



「Date with」アプリホーム画面

Date エピソード画面(イメージ)

**どのように提供するか 【スマートフォンアプリを軸として施設とコラボレーション】**

本事業はスマートフォン上のゲームアプリである。しかし、単に「スマホゲーム」として販売をしていくものではなく、やはり大事にしたいのは観光施設との連携である。ユーザーにゲーム体験だけで終わらない観光体験をしてもらうべく、観光施設に以下の協力を依頼し、連携していく計画である。

- 1、シナリオの舞台としての資料提供、情報提供
- 2、「エピソードを読むためのパスワード」、「キャラクターの等身大パネル」、「ポスター」等の設置
- 3、コラボレーショングッズの委託販売

特に、「3、コラボレーショングッズの委託販売」においては、コラボレーションしたその施設限定のグッズを用意することにより「ここでしか買えない商品」とすることによって、ユーザーの購買意欲を高める。つまり、「A 遊園地」では「A 遊園地の限定アイテム」だけを販売。「B 水族館」では「B 水族館限定のアイテム」だけを販売するということである。

**誰からどのようにお金をいただくか 【思い出をビジネスに！ お土産グッズでみんな嬉しい】**

先述の通り、「Date with」では、施設とコラボレーションを行い、「グッズの委託販売を行う」ことを想定している。これは単に「グッズの販売をしたい」ということではなく、「当社」・「コラボレーション施設」・「ユーザー」の全てにメリットがある取引を行うことができると考えたためである。

- 当社……………収益の要となる
- コラボレーション施設……………委託販売のマーゲンを得ることで収益が増加する
- ユーザー……………お出かけの記念(お土産)として好きなキャラクターのグッズが購入できる

後述の【(5)財務予測】の項目では、詳しいグッズの内容と収益の予測を掲示している。

## (2) 新規性



### <新規性>

本事業における新規性は、【「ゲーム×観光」の相乗効果】である。

先述の【何を提供するか(商品・サービス)】の通り、「ひとり」で「実際の施設」を「キャラクター」と「デート」のように楽しむというのが本事業の具体的な提供内容であり、この4つのキーワードを1つのアプリにまとめた点において、他のゲーム作品にはない大きな新規性がある。

また、観光施設と正式にコラボレーションすることで、「観光施設がPRしたい箇所」に施設からではなく「キャラクターからのオススメ」という新しいアプローチができることにより、他の観光施設紹介サービスとも異なるサービスとなっている。これら2つの大きな新規性が「Date with」を未だかつてない事業にする要になると考えている。

### <競合比較>

※市場・技術の差別化ポイント、競合比較、参入障壁など。

本事業の競合となるのが、同じく位置情報を用いたキャラクター案内型観光ガイドサービスを行う「Locatone」というサービスである。ジャンルとしては非常に似ているが、「Locatone」が行うサービスは、「音声」であり施設とのコラボレーションシナリオやオリジナルグッズ等も存在しないため、「Date with」とは大きく異なる。



基本プレイ	無料	無料
ガイドの方法	画像と文字(ゲーム形式)	音声(ラジオ形式)
位置情報の使用	ゲームシナリオの初回読み込みのみ	常に位置情報を取得して反映
キャラクター	「Date with」オリジナル	アニメ等の既存キャラクター
シナリオの連続性	舞台を超えた連続シナリオ	その舞台ごとの限定シナリオ
施設とのコラボ	施設コラボ有り	なし

## (3) 成長性



●対象となる市場の規模・将来性の想定。事業の成長性、収益の見込み。

冒頭で紹介した通り、現在の横浜市における、「新型コロナウイルスの収束による観光需要の高まり」や「独身率増加に伴うおひとり様需要の増加」は今後も加速することが予想される。それに伴い本事業が提案する顧客ターゲット(ペルソナに掲げた人物像)もより一層の増加を迎えると考えられる。

「中小観光施設」と「おひとり様観光需要」を結びつけることを目指す本事業は、今後更に需要が増加していくことが予測される将来の市場において、より魅力的なサービスとなる。また、コラボレーションした観光施設が増えれば増えるほど、「Date with」というサービス内での観光施設の繋がりや新規顧客の獲得口を得ることができ、更なる発展や魅力向上に繋がっていくことを想定している。

## (4) 実現可能性



### ① マーケティング、セールス、顧客、売上見込

本事業では、市場への進出戦略として「誰も損をしないシステム」の提案と「施設側の導入費ゼロ」を掲げる。

Date withが目指す

「誰も損をしないシステム」



【誰も損をしないシステム】

「当社」・「協力施設」・「ユーザー」の三者において、「誰も損をしない」というキーワードの元、マーケティングを行っていくものである。

左の図のように、それぞれがそれぞれにメリットを享受することができ、関係者全てが満足できるサービスを提供する。

### 【施設側の導入費ゼロ】

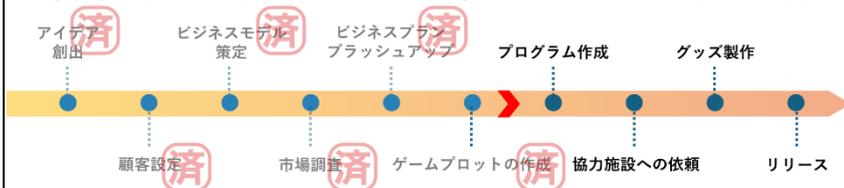
中小観光施設において、サービスの導入コストは大きな出費となる。そこで、「Date with」ではコラボレーションにおいて施設側に導入費の請求を一切行わない。

導入へのハードルを下げることで、より多くの施設へのコラボレーションを実施。市場への進出を果たすことができる。

## ② 現在の取組状況、今後のスケジュール



●事業実現に向けたこれまでの取組内容や現在の状況、今後の予定。



左の図に制作進行の流れを表した。現状はゲームプロット※の作成が終了し、βアプリの開発も完了。施設向けのアップデートを随時行っている。  
※どのようなものを制作するかを定めた設計図のこと。

## ③ 事業展開上の課題・問題点と解決策

●事業展開上のリスクや課題の検討。

課題① プログラミングスキルを持った社員が必要ではないのか？

「ChatGPT」を活用し、社長自らが開発することによって、必要最小限のコストでアプリ開発をすることが可能。

課題② 競合他社が参入してきたら？

大手競合他社が参入しない「小規模施設」に焦点を絞り、「人混みを嫌うユーザー」へのアプローチを強化。

課題③ ユーザーの獲得が難しいのではないのか？

コラボレーション企業にも宣伝を依頼。また、協力施設が増えれば増えるほど相乗効果で知名度は上昇する。

課題④ 事業が大きくなるとシナリオ作成が追いつかなくなるのではないのか？

将来的には AI 技術の活用により、AI がそれぞれのユーザー独自にシナリオの提供を行うように改良。

## (5) 財務予測



今後の予測数字について (当項目は、ご協力施設様向けではなく、「Date with」としての財務予測です)

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	¥808,150	¥2,549,200	¥14,163,500	¥23,930,900	¥36,709,550
経費	¥800,974	¥2,403,724	¥12,633,224	¥22,764,700	¥33,954,700
利益	¥7,176	¥145,476	¥1,530,276	¥1,166,200	¥2,754,850

### <売上高、売上原価の数値説明・根拠>

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
グッズ1 (ミニチャーム想定)	¥300	¥300	¥300	¥300	¥300
年間の販売数量	365	1,825	7,300	10,950	14,600
年間収入	¥109,500	¥547,500	¥2,190,000	¥3,285,000	¥4,380,000
グッズ2 (キーホルダー大想定)	¥750	¥750	¥750	¥750	¥750
年間の販売数量	365	1,095	5,475	7,300	10,950
年間収入	¥273,750	¥821,250	¥4,106,250	¥5,475,000	¥8,212,500
グッズ3 (アクリルスタンド想定)	¥1,700	¥1,700	¥1,700	¥1,700	¥1,700
年間の販売数量	183	365	3,650	7,300	10,950
年間収入	¥310,250	¥620,500	¥6,205,000	¥12,410,000	¥18,615,000
グッズ4 (企業ロゴグッズ想定)		¥2,500	¥2,500	¥2,500	¥2,500
年間の販売数量		365	1,825	3,650	7,300
年間収入	¥0	¥912,500	¥4,562,500	¥9,125,000	¥18,250,000
グッズ収入合計	¥693,500	¥2,901,750	¥17,063,750	¥30,295,000	¥49,457,500
その他収入 ※	¥113,150	¥558,450	¥1,660,750	¥2,759,400	¥5,500,550

### <経費の数値説明・根拠>

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
人件費	¥300,000	¥600,000	¥2,100,000	¥5,700,000	¥6,900,000
広告宣伝費	¥20,000	¥100,000	¥500,000	¥1,000,000	¥1,500,000
グッズ製作費	¥310,250	¥1,533,000	¥8,212,500	¥14,235,000	¥23,725,000
システム開発費	¥70,724	¥70,724	¥220,724	¥229,700	¥229,700
システム開発費(外注)	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
メンテナンス費	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
事務所家賃	¥0	¥0	¥1,200,000	¥1,200,000	¥1,200,000
光熱費	¥50,000	¥50,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000
通信費	¥50,000	¥50,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000
支出合計	¥800,974	¥2,403,724	¥12,633,224	¥22,764,700	¥33,954,700

- ・「システム開発費」「メンテナンス費」は自社で行うため発生しない。
- ・1年目～3年目までは基本的に社長1名にて業務を行う。(従業員は制作においてスポット参加。[アルバイト契約])
- ・3年目より事務所使用を開始。
- ・4年目に従業員を1名雇用。

※将来搭載する予定の「アプリ内課金」、本事業を元にした「AdSense 収益」が含まれます。

### <資金調達>

以上に示した通り、本事業は極めて「低予算」にて事業を行うことができる。現時点での資金調達に関する具体的な計画は想定していないが、事業の拡大が見込める際には融資やクラウドファンディング等によって調達したい。

## (6) 地域経済への影響・効果



●この事業が実施されることによって見込まれる効果や社会的な影響

### 地域経済への効果 【中小観光施設をメインとした観光客流入による経済・集客発展】

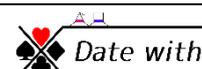
本事業が実施されることにより、**中小観光施設の魅力を最大限に発揮し、来客・収益増加に繋げることができる**。数多く存在する中小観光施設の魅力を、地域内外の観光需要に広く公開していくことで、**地域全体の観光経済の発展に大きく貢献することが予想される**。

また、アプリ内のキャラクターがユーザーを「デート」に誘うことで、地域外からの観光客流入が大変多くなると見込んでおり、それに伴って観光施設以外の交通・商業・文化施設への集客効果も狙えるものになると考える。

### 地域への社会的影響 【“おひとり様観光需要”へのアプローチによる外出機会向上】

実際の施設を舞台とした作品で「出かけたいたいけど出かけるきっかけがない」という方をターゲットとして行う事業であるため、**現在このような悩みを持った方を積極的に外出させる機会をもたらすことができる**。地域の中小観光施設へ誘導することにより、より一層の「**地元愛定着**」や「**地域完結での観光**」による経済向上に期待できる。

## (7) マネジメントチーム



### 主要メンバー経歴

#### 【企画・事業代表】 竹下裕介(24歳) 代表

2018年設立の創作団体「TOPA Creative Circulation!(現・鯉留地方計画)」の代表で、ゲームの制作、ラジオサイト運営、小説ブランドの展開等を“**篤宮巧也**”名義で行っている。本事業「Date with」を皮切りに創作団体を事業化。昭和鉄道高等学校鉄道科を卒業後、約4年間鉄道車両製造業に携わった後、ビジネス育成に強みを持つ湘北短期大学へ進学。長年培ってきた「**団体運営力・発想力**」と製造業で得た「**工程管理意識**」を掛け合わせ、斬新なアイデアを適切な運営力で実現することを目指す。

#### 【制作監督・進行】 嶋田宗一郎(25歳) 会社員

神奈川工業高校卒業。現在は製造業に勤務。

創作団体「TOPA Creative Circulation!」の制作管理を長らく務め、クラウド管理での制作スケジュールシステムや完成品提出フォーム等のシステム運用・管理を担当。ITスキルで円滑な運営を支えるエンジニアとして活動中。

#### 【UI イラスト・広報デザイン担当】 長崎公音(20歳) 会社員

湘北短期大学総合ビジネス・情報学科所属。「MOS Excel365」や「**ビジネス統計スペシャリスト Excel 分析ベーシック**」等の多様なPCスキルを取得し、イラストレーターながら事業を事務・経理の観点からもサポート。プレゼンテーション資料や動画編集等も行う広報デザイン担当としても活動中。

#### 【キャラクターデザイン担当】 竹下和希(18歳) 学生

桜美林大学在学。幼い頃から美術感性に恵まれ、イラストレーターとして活動中。

代表、竹下裕介の弟であり、兄弟だからこそ生み出せる連携によって、作品により生き生きとした表情を持たせている。

#### 【技術アドバイザー】 金澤良晃 湘北短期大学 ビジネス情報コース主任

中小企業診断士や経営学情報修士(MBA)の資格を保有し、横浜企業経営支援財団にも在籍。

大学のカリキュラムとして、ビジネスアイデアの創出や問題解決力の育成を行う。また、当ビジネスアイデアのブラッシュアップにも大きく貢献し、現在のビジネスモデル・事業計画の作成に尽力。

<お問合せ先>

【おひとり様向け観光施設体験型ゲーム「Date with」】

鯉留地方計画 Koitome Creative Realms (ブランド:TOPA Creative Circulation!)

代表 竹下裕介 Takeshita Yusuke

TEL 090-6123-7228

E-mail [main@topacc.net](mailto:main@topacc.net)

URL <https://www.topacc.net/>

〒160-0023 東京都新宿区 西新宿 3丁目 3番 13号西新宿水間ビル 2F